

# 消費者行動研究における諸潮流について (11・完)

小 島 満

## 目 次

### I 序

### II 消費者行動研究前史

1. 初期のマーケティング調査にみられる消費者行動観
2. 動機リスト・アプローチの展開

### III 消費者行動研究の形成期

1. マーケティング調査における規範的見解
2. 説明的見解の系譜
  - (1)Lazersfeldグループの研究 (以上富大経済論集第34巻第2号)
  - (2)Katonaグループの研究
  - (3)その他の主要な研究
3. モチベーション・リサーチの研究

### IV 消費者行動研究の発展期 (以上富山大学日本海経済研究所「研究年報」第XIV巻)

1. 発展前期における消費者行動研究の諸潮流
  - (1)消費者行動の特定側面に関する研究 (以上富大経済論集第35巻第2号)
  - (2)包括的消費者行動モデルの展開 (以上富山大学日本海経済研究所「研究年報」第XV巻)
2. 発展後期における消費者行動研究の諸潮流
  - (1)継続的な消費者行動研究の展開 (以上富大経済論集第35巻第3号)
  - (2)消費者行動研究の新展開 (以上富大経済論集第36巻第1号, 同第36巻第2号, 同第36巻第3号, 同第37巻第2号, 同第38巻第2号, 同第41巻第3号及び本号))

## V 結び（以下本号）

発展後期に展開されたもう一つの注目すべき潮流は、交差文化的研究（Cross-Cultural Research）である。<sup>(1)</sup> これは異文化研究あるいは通文化的研究とも呼ばれ、<sup>2</sup> ないしそれ以上の互いに異なる文化にまたがって消費者行動を比較する研究である。<sup>(2)</sup> この研究を促した契機は、国際マーケティングの進展に伴う海外市場の理解という要請だけでなく、消費者行動研究における隘路の打開という必要性に求めることができるであろう。とりわけ後者は、これまでの消費者行動研究の大部分が米国で行なわれ、そこで見出された発見物は厳密には米国以外に適用できないことから、このような単一文化的視点はこの領域の発展を阻害するという認識の高まりに基づいている。<sup>(3)</sup>

発展後期の交差文化的研究は、当時の米国で関心が払われたテーマを、比較研究という形式で他の諸国に拡張することに焦点を当てていた。この研究は、主として次の4つの主題から特徴づけることができるであろう。すなわち、(1) 異文化における普及過程、(2) 異なる国々におけるライフスタイル、(3) 異なる社会背景のもとでの集団と組織の意思決定、(4) 異なる購買状況における個人消費者の意思決定である。以下では、このような順序でそれぞれの潮流を検討してみよう。

発展後期は、前述されたように、集団と組織に関する研究が重要な展開を示した時期である。この時期の交差文化的研究の中には、イノベーションの普及、家族意思決定および組織購買行動の国際比較の嚆矢として位置づけられるべき

---

(1) 交差文化的研究には、国内の複数の下位文化についての研究と複数の文化にわたる研究がある。本稿では後者の研究分野が取り上げられる。

(2) 1970年代における交差文化的消費者行動研究の簡潔な展望については次を参照。Bodde wyn, J.J. "Comparative Marketing: The First Twenty-Five Years." *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1981, pp.61-79.

(3) Green, R.T. and P.D. White, "Methodological Considerations in Cross-National Consumer Research," *Journal of International Business Studies*, Fall/Winter, 1976, p.81.

研究が存在している。ここでは、まずイノベーションの普及に関する2つの研究から取り上げることとする。

交差文化的消費者行動研究の概念枠組について、初期の段階においてもっとも体系的な説明を試みているのはSheth=Sethiであろう<sup>(4)</sup>。彼等のモデルで取り上げられているのは、イノベーション情報、イノベーションの評価と採用、ライフスタイル、オピニオン・リーダーシップ、役割・規範、流通機関等多岐にわたっているが、これらが主としてイノベーション普及理論に基づき、「異なる文化で生活する消費者たちが多国籍企業によって提供される製品・サービスをどのように知覚・評価・採用するかを記述し、説明する」という視点から捉えられているのが特徴的である。彼等のモデルは、以下でみる交差文化的諸研究の分析レベルについて見通しを与えるため、やや詳細にその枠組をみることにしよう。

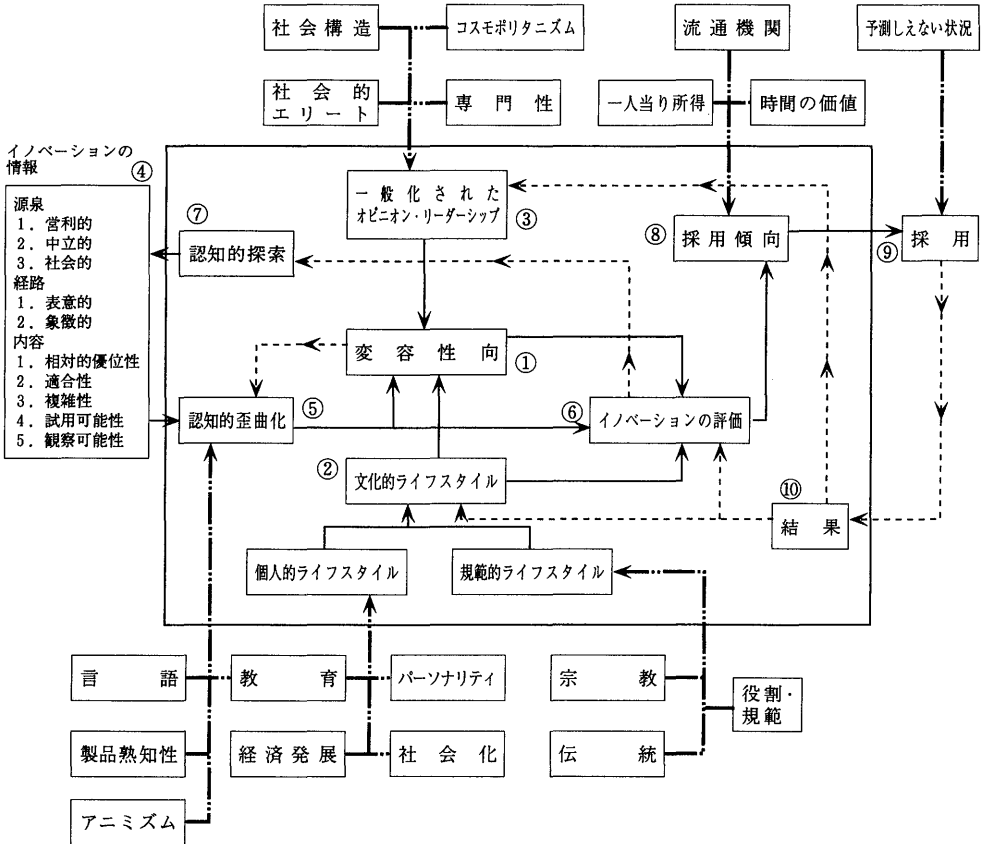
Sheth=Sethiモデルの概要は、第1図に示されるように、次のような変数とそれらの関係からなっている。なお、外生変数については次の2および3で言及する。

1. 投入変数：これはイノベーションについての情報から構成され、源泉、経路、内容の3点から捉えられている。Howard=Shethモデルと同様に、源泉は営利的（ここに多国籍企業が含まれる）、中立的、社会的情報源に、また経路は表意的と象徴的なものに類型化される。内容は、相対的優位性（既存の製品・サービスよりすぐれている程度）、適合性（消費者の既存の価値、経験、ニーズに一致する程度）、複雑性（理解・使用に困難と知覚される程度）、試用可能性（小規模で試しうる程度）、可視性（イノベーションの結果が他者によって観察できる程度）というイノベーションの特徴から構成されている。

---

(4) Sheth, J.N. and Sethi, S.P. "Theory of Cross-Cultural Buyer Behavior." Faculty Working Paper, University of Illinois, College of Commerce and Business Administration, May 1973, pp.1-24.

第1図 Sheth=Sethiモデル



Sheth=Sethi., op. cit., p. 62. に若干加筆・修正。

2. 内生変数：外生変数の影響を受けながら、投入を産出に変換するある文化の状態が内生変数である。この状態で中枢の位置を占めるのが、製品種類の変容性向である。これは現在の消費の方法と代替案からの変容を求めるある文化の受容性をさし、ある製品種類の既存代替案に対する不満の程度とそれを改善する文化の要求水準を評定する合成測度（プロフィール）で測定される。その水準と変量は、イノベーション情報だけでなく、文化的ライフスタイルと一般化されたオピニオン・リーダーシップによっても規定される。

文化的ライフスタイルは、ある文化における消費行動で顕著な行動様式（消費者のニーズに関連した行動パターン）について表明される、活動、関心および意見の一般化されたAIO尺度目録であり、個人的ライフスタイルと規範的ライフスタイルに大別される。前者は、個人の消費活動（例、買い物行動、価格意識、住いへの関心等）に関する信念であり、パーソナリテイの発達、社会化過程、当該国の教育と経済の発展という4つの外生変数の影響を受ける。後者は、当該文化によって期待された経済的行動について抱かれる規範的信念あるいはある文化の経済・消費の価値体系であり、伝統、宗教、社会的な役割と規範の外生的な影響を受ける。次に、一般化されたオピニオン・リーダーシップは、オピニオン・リーダー、門番等の役割を与えられた個人と機関の集合体の存在を含意し、社会的エリート、社会構造、コスモポリタニズム、専門性という4つの外生変数に影響される。

イノベーション情報と変容性向・イノベーション評価との間を媒介するのが認知的歪曲化である。これはイノベーション情報を符号化し、この情報を他の知識と一貫するように有意味表現に変換する過程をさし、その一部として選択的注意・接触・保持を含む。その結果はこの歪曲化の大きさを示す符号化された刺激としてとらえられ、それはイノベーション情報の内包的・外延の意味で異なる。歪曲化の大きさは、言語（例：その符号化の容易さ）、ある文化にとっての当該製品種類の熟知性、アニミズム、教育（例：読み書き能力）等の外生変数の影響を受ける。なお、変容性向→認知的歪曲化のフィードバックは、変容への関心が大きいほど、歪曲化は少ないことを示す。

イノベーション評価は、イノベーションが特定製品種類のニーズの充足という点である文化に与える手段有効性の程度を表わす、もう一つの中心概念である。ここで各イノベーションは相対的優位性、適合性、複雑性、試用可能性、可視性といふ5つの特徴からとらえられる。正負いずれかのイノベーションの評価は変容性向、文化的ライフスタイルおよびイノベーション情報に直接的な影響を与える。ただし、この評価の多義性が大きい場合、認知的探索

が始まる。これは、投入変数・オピニオン・リーダーのいずれかから能動的に情報を探すことであるが、時には採用傾向によって賦活されることもある。

採用傾向とは、ある文化が特定期間にイノベーションを採用する確率であり、消費者の側からみればイノベーションの採否に対する心理的コミットメントを表わす。この採用確率は、イノベーションと既存の代替物の評価の差の関数である。ここでは特に5つのイノベーション特徴に関する差が重視されている。それらの差がすべて正であれば、そのイノベーションの普及期間は短い。ただし、こうした正の差だけでは、イノベーションへの心理的コミットメントを生み出すには不十分である。採用傾向を制約する外生変数として、1人当たり所得、流通機関、時間に対する価値観があげられる。イノベーションが既存の代替物よりすぐれていても、所得が低く、適切な流通機関が不足し、時間を希少資源とみない文化であれば、それは採用されないか、あるいは採用されてもその普及は緩慢であろう。

3. 産出変数：これは、採用傾向の結果である採用のみからなっている。採用は、ある文化への永続的なイノベーションの融合であるが、ここではある文化に属する消費者、とりわけイノベーターあるいは門番がイノベーションを小規模で試用したうえで、その文化への影響を評価することが仮定されている。この評価が負の場合、それは採用されないが、正の場合、当該文化による永続的な採用の確率は高くなる。ただし、その評価が正でも、天災、戦争などの予期しえない状況（外生変数）が起きる場合は、イノベーションは完全には採用されない。

イノベーションが採用されると、それはその文化に対して何らかの結果（内生変数）をもたらす。この結果は、図示されるように、文化的ライフスタイル、イノベーション評価および一般化されたオピニオン・リーダーシップへのフィードバックとして示されている。

このようにSheth=Sethiのモデルは、投入変数、内生変数、外生変数および産出変数という4変数によって、異なる文化に属する消費者のイノベーショ

ン採用過程について首尾一貫した解釈を与えている。たしかに、このモデルのなかには、社会学や人類学の当時の水準からみても単純で一面的と考えられるものもある。外生変数と内生変数で仮定された幾つかの関係はその一例かもしれない。しかしながら、イノベーション採用過程から異文化の差を一貫して分析できるという彼等の洞察は、交差文化的消費者行動研究に対して1つの包括的な方向を示唆するものといえるであろう。

こうした包括的なモデルが発展後期の初期の段階で提示されたにも拘らず、その後の研究では国際比較を通じて観測された文化間の異同について説明する概念枠組もないままに多くの実証研究が行なわれた。<sup>(5)</sup> 以下ではこうした事情を踏まえて諸研究の結論部分を中心にみることにしよう。

イノベーションの普及に関するもう一つの研究として、Green=Langeardのイノベーターの特徴に関する実証研究をあげることができる。<sup>(6)</sup> 彼等の研究は、アメリカ193名、フランス226名の消費者についての郵送質問調査や面接調査をもとに食料品と小売サービスのイノベーターを比較分析したものである。この調査ではフリーズドライ・コーヒー等の15の食品類と家具店等の8つの小売施設に関する購買情報と、回答者の人口統計的情報が収集された。ここで食品類と小売サービスのイノベーターは、予め用意された食品類と小売サービスの一覧表のなかから各回答者が購入した品目数に基づき抽出された。このような調査から、彼等は次のような結論を導いている。

(1) アメリカでは、食品イノベーターは35人、小売サービス・イノベーター

---

(5) Douglas, S.P., M.A. Morrin, and C.S. Craig, "Cross-National Consumer Research Traditions." in *Research Traditions in Marketing*, eds. G. Lauret, G. L. Lilien, and G. Pras, 1993, pp. 289-290. また Sheth は「1970年代の交差文化的消費者行動（研究）が幼年期（infancy）に留まっていた。」と評している。Sheth, J.N., D. M. Gardner, and D. E. Garrett, *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley Sons, 1988, p. 121. J.N. シェス, D.M. ガードナー, D.E. ギャレット 著 流通科学研究会訳『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社, 1991, 142ページ。

(6) Green, R.T. and E. Langeard, "A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics." *Journal of Marketing*, July 1975, pp. 34-41.

は24人であったが、前者はテレビの視聴を除き（イノベーターは非イノベーターよりもテレビの視聴が多い）、ほとんど特徴はみられなかったのに対し、後者は明確な特徴を示した。小売サービス・イノベーターは非イノベーターよりも小売サービスのオピニオン・リーダーシップが高く、子供が多く、テレビ視聴が多く、情報源として印刷媒体に多く依存していた。さらに35-49才の年齢層が多かった。

(2) フランスでは、食品イノベーターは45人、小売サービス・イノベーターは48人であった。前者は4つの点で特徴的であったが、後者は雑誌の購読予約（平均予約数はイノベーター2.9冊、非イノベーター2.2冊）を除き特徴を示さなかった。この食品イノベーターは非イノベーターよりも多く食品に関する意見の聴取を受け、多くの組織に加入し、多くが中流所得層と35-49才の年代層に属している点が見出された。

(3) 両国における2種類のイノベーターの重複の程度を比較すると、各国でその重複が見出されたが、重複の程度はフランスよりもアメリカのほうが高かった。アメリカでは食品イノベーターは回答者の18%、小売サービス・イノベーターは12%であったので、それぞれが独立していれば、重複イノベーターの期待値は標本の2.2% ( $.18 \times .12$ ) になる。ところがその実測値は6.2%であったため、期待値に対する実測値の比はアメリカでは2.82 ( $6.2 / 2.2$ ) となる。一方、フランスではその期待値は標本の4.2% ( $.20 \times .21$ ) で、実測値は6.2% ( $14 / 226$ ) であるため、期待値に対する実測値の比は1.48となった。

このような結論にみられるように、Green=Langeardの研究はアメリカとフランスの標本ではイノベーターの種類が異なれば明瞭性の程度で違いがあり、イノベーターの重複の程度においても異なることを示している。

Sheth=Sethiが取り上げた採用過程と異文化の消費者行動というテーマは、その後、Samliによって継承され<sup>(7)</sup>、またGreen=Langeardが取り組んだイノベーターの特徴についての国際比較はGatignon他によって追及されてい



る。<sup>(8)</sup>

成熟社会における消費者の行動を研究するには、その価値観を含む生活全体に注目した視点が必要であるという当時の認識を反映して、交差文化的研究でもライフスタイルが主題とされた。ここでライフスタイルは、文化、社会階層、家族等の影響を通じて形成される消費者の価値を表わす総括的概念であるため、異なる社会における消費の異同を規定する主要な要因とみなされていた。このようなライフスタイル研究の一つに、AIOとして知られる変数カテゴリー（Action:活動、Interest:関心、Opinion:意見）の組み合わせに応じて消費者を幾つかのグループにまとめ、それらのプロフィールを抽出しようとする試みがある。例えば、Linton=Broadbentは、広告代理店Leo-Burnett社により14か国で実施されたAIOに関するサーベイ・データのクラスタ分析から、特にアメリカ、イギリス、ドイツのライフスタイルについて次のような興味深い結果を報告している。<sup>(9)</sup>

- (1) 3か国で見出された裕福で、自信に満ち、交際上手な婦人層は、等しくファッショナブルでモダンな設備を備えた家庭生活を営み、現代的な主婦として、また夫のパートナーとして積極的な役割を果し、さらに社会階層の上位に位置し、今後もこの地位に留まるという見込をもっているが、米国では私生活への仕事の持込みが大きく、イギリスでは裕福な人達が政治的に保守派に近く、西独では階層意識は低いという相違がみられる。
- (2) 同じく3か国の貧困で、不満と退屈を感じている婦人層は、他の婦人層ほど家庭や家族に関心をもたず、自身の能力、興味の欠如、外見等に無頓

---

(7) Samli, A.C. International Consumer Behavior-Its Impact on Marketing Strategy Development. Quorum Books, 1995, pp.55-73.

(8) Gatignon, H.J., Eliashberg, and T.S. Robertson, "Determinants of Diffusion Patterns: A Cross-Country Analysis," Marketing Science, Vol.8, No.3, Summer 1990, pp. 231-247.

(9) Linton, A. and S. Broadbent, "International Life Style Comparisons." European Research, March 1975, pp.51-56.

着という点で類似しているが、米国と西独では置かれた状況について積極的に怒りを表明するのに対して、イギリスでは流れに身を任せるという顕著な姿勢の相違が見出される。

このようにLinton=Broadbentは、ほぼ同じ経済発展段階にある西欧文化圏諸国のなかで同じライフスタイルを共有する人々の間でも特徴的な差異があることを明らかにしている。ただし、ここでは3か国の異同の規模を示す具体的な数値は明示されていない。

彼等と同様に、Leo-Barnett社のサーベイ・データを使い、その因子分析から各国の規範的ライフスタイルを分析したのが、Plummerである。<sup>(10)</sup> 彼は、1975年に調査されたAIO項目のうち、米国、イギリス、カナダの3か国で因子負荷量の多い5つの項目を取り上げ、それらの合意のレベルから11か国の比較を試みている。その概要は次の通りである。

- (1) 「今日、過剰なセックスの強調がある」というAIO項目に賛成した婦人の百分比は、第1表に示される通りである。ここで賛成の百分比（合意のレベル）60%以上を多数文化規範とするならば、イギリス等の4か国は倫理観で保守的、西独とオーストラリアはリベラルとそれぞれ類型化される。
- (2) 家掃除に対する規範的態度というライフスタイルについては、オーストラリア、西独、米国は他の諸国よりもかなり不安定である。
- (3) ほとんどの国で子供の重視は多数文化規範となっているけれども、イギリスと英連邦諸国は他の諸国よりも子供を重視していない。
- (4) 各国で個人衛生を多数文化規範とする回答が多いけれども、体臭除去剤の使用についての関心はアメリカが最多で、フランスとオーストラリアは低い。
- (5) スペイン等の5か国は教会への出席を多数文化規範としているが、イギリスと英連邦諸国は(3)と同様にその割合は低い。

---

(10) Plummer, J. T. "Consumer Focus in Cross-National Research." *Journal of Advertising*, Spring 1977, pp. 5-15.

第 1 表

	倫 理 観 「今日、過剰なセックスの強調がある」	家 掃 除 「住居は毎週3回清掃されるべきだ」	子 供 「子供は生活で最も重視される」	個人衛生 「だれでも体臭除去剤を使うべきだ」	教 会 「私は毎日教会へ行く」
イ ギ リ ス	82	59	57	71	36
イ タ リ ア	79	86	84	69	75
イギリス系カナダ	69	/	56	77	44
フランス系カナダ	52	/	84	81	73
米 国	66	25	71	89	65
フ ラ ンス	52	55	73	59	23
西 独	24	45	86	/	70
オーストラリア	31	33	48	53	16
デンマーク	/	/	74	/	/
ス ペ イ ン	/	53	67	/	77
南アフリカ	52	/	53	/	/

(数字はカッコの質問項目に賛成した回答者の百分比を示す。)

Plummer., op. cit., pp. 10-11.

Plummerは、このように先の研究よりも多くの国々を取り上げ、広範かつ体系的なライフスタイル次元からそれらの相違点を実証した。ここでは標本として取り上げられた諸国が、Linton=Broadbent研究と同じように、程度の差はあるとしても等しく西欧文化圏に属する国々である点に注目する必要がある。これは、他の文化圏諸国で同種のサーベイが行なわれた場合、この質問項目について一層多様な解釈がなされるため、ライフスタイルの相違の程度が第1表の結果よりも大きくなることを示唆するであろう。<sup>(11)</sup>

もう一つのライフスタイル研究としてDouglas=Urbanの婦人の国際比較があげられる。<sup>(12)</sup> 彼等の研究では、ライフスタイルと購買のそれぞれのパターンが明らかにされている。<sup>(13)</sup> ライフスタイル・パターンについては英

(11) Wilkie, W. L. Consumer Behavior. John Wiley & Sons, 1986, pp. 132-133.

(12) Douglas, S. P. and C. D. Urban, "Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets." Journal of Marketing, July 1977, pp. 46-54.

米仏の比較が行なわれ、それは次のような4つの因子からとらえられている。なお、各因子はそれぞれに関連する変数（例えば、“私は家庭的な人である”という説明文についての回答）の因子負荷量から解釈されている。

- (1) 家庭因子（家庭志向の程度を表わす、ライフスタイルの中心因子）：アメリカとイギリスは道徳的、保守的な態度と価値観から家庭への関与は高く、フランスは権威主義的態度によって特徴づけられるので、いずれの国においても伝統的な婦人の役割という観念が残っている。
- (2) 社会因子（家庭外の活動に対する関与の程度を表わす因子）：アメリカとイギリスでは、自ら進んで広く他者との接触を求めたり、異性や衣類への関心を示すところから、この因子が個人化されているのに対し、フランスでは、主に身近な他者への準拠によって特徴づけられる。この因子は、家庭管理を拡張したり、家庭の不満を代償するための行動代案を示している。
- (3) 不満因子（不満感、楽観主義・自信喪失等で表明される役割対処の失敗を表わす因子）：アメリカとイギリスでは、この因子は主として家庭生活と個人の達成度に対する不満から発生するのに対し、フランスでは、こうした不満は自信喪失、臆病、将来の不確実性等で表明されるように内向的なものである。
- (4) イノベーション因子（イノベーションに対する関心度を表わす因子）：この革新性は、アメリカとイギリスでは、新しいものを試す意欲という形をとるが、イギリスではさらに住いの新しいアイディアが加えられている。フランスでは流行やよい身なりへの関心と強い相関がある。

- 
- (13) この研究は、主として次の2つの既刊論文のデータを分析したものである。Urban, C.D. "Consumer Segmentation for Multinational Product Planning," in Multinational Product Management, Proceedings of AMA/MSI Research Workshop, 1976. Douglas, S.P. "Cross-National Comparisons: A Case Study of Working and Non-Working Wives in the U.S. and France." Journal of Consumer Research, Vol. 3 No. 1, June 1976.

次に購買パターンについては、米仏2か国の有職・非有職主婦の比較が試みられている。その主要な発見物は以下の通りである。

- (1) 両国で有職・非有職主婦を区別する主な次元は、家庭に対する態度と家庭管理という役割に対する関与にあった。有職主婦は、非有職主婦よりもこの役割関与が低く、自信が高く、外出回数が多かった。
- (2) 両国の有職主婦の間に解放集団（男女同等の地位と主婦の家事からの解放を要求するもの）と伝統集団（家庭志向の強い保守派）が見出されたが、それらの行動パターンは両国で異なっていた。アメリカの解放集団は、伝統集団よりも家政と料理に関わり、簡易食品の使用が少なく、経済的で、夫同伴で地元の商店で多く買い物をした。これに対し、フランスの解放集団は、簡易食品の多量ユーザーで、夫を同伴せずに最新のスーパーで多く買い物をしていた。

このようにDouglas=Urbanの研究は、役割要因を中心とする異なるライフスタイルが各国の行動パターンを規定するという関係を明らかにしている。彼等の研究の特徴は、先行研究に見られたようなライフスタイル因子の比較に留まらず、国際比較でライフスタイルを購買パターンとの関連性という視点からはじめて分析した点にあるといえよう。

ライフスタイルについての研究は、その後、Kahle=Timmer<sup>(14)</sup>、Beatty=Homer=Kahle<sup>(15)</sup>等の消費価値の研究に受け継がれ、交差文化的研究の主要テーマの1つになっている。

3つ目の潮流として、組織と家族の購買意思決定に関する研究がある。ここではその国際比較の嚆矢として位置づけられるべき研究としてLehmann=

---

(14) Kahle, L.R. and S.G. Timmer, "A Theory and a Method for Studying Values," in *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, 1983, pp. 43-69.

(15) Beatty, S.P.M., Homer, and L.R. Kahle, "Problems with VALS in International Marketing Research: An Example from an Application of the Empirical Mirror Technique," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 1988, pp. 375-380.

O'ShaughnessyとHempelを取り上げ検討してみよう。

Lehmann=O'Shaughnessyの研究は、産業財の購買に際して適用される供給先の選択基準についてアメリカとイギリスの購買部員の比較を行なったものである。<sup>(16)</sup> 前述された彼等の組織購買行動の研究が米英の大企業45社の購買部員全員について仮説の検証を試みたのに対し、この研究ではこの購買部員をアメリカとイギリスの2つの集団に分け、それぞれの回答について判別分析が行なわれている。ここで産業財とは、前述されたように、定型的注文財、操作的問題財、性能的問題財および政治的問題財であり、評価基準となる属性には供給先の評判、支払い条件、技術サービス、販売員に対する信頼、操作のし易さ、注文の便利さ、引渡し期日の信頼性等を含む。彼等の分析からは次のような結論が得られている。

- (1) 政治的問題が生れそうな製品（政治的問題財）を除き、すべての製品についてイギリスの購買部員はアメリカの購買部員より引渡し期日の信頼性を重視した。
- (2) 定型的注文財と操作的問題財については、イギリスの購買部員はアメリカの購買部員より注文の便利さを重視した。
- (3) 操作的問題財と政治的問題財については、イギリスの購買部員はアメリカの購買部員より支払い条件を重視した。
- (4) 定型的注文財については、アメリカの購買部員はイギリスの購買部員より供給先の全体的な評判を重視した。

Lehmann=O'Shaughnessyは以上の点について「概して、イギリスの購買部員はアメリカの購買部員よりサービス志向のようであるが、他の場合はアメリカの購買部員と類似している。」と指摘している。<sup>(17)</sup>

このように彼等の研究は、アメリカとイギリスの購買部員が購買基準の重

---

(16) Lehmann,D.R.and J.O'Shaughnessy, "Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products." Journal of Marketing, April 1974, pp.36-42.

(17) *ibid.*, p.41.

要性で異なることを明らかにしている。この事実は、企業が海外市場に進出する場合には異なる購買基準、例えばイギリスへ進出する場合はアメリカの買い手よりもサービス特徴を強調するという配慮が必要であることを示唆している。

Hempelの研究は、住宅の購入決定における夫婦の相互作用についてアメリカとイギリスを経験的に比較しようとしたものである。<sup>(18)</sup> 彼は、米国コネチカット州ハートフォード市の206世帯と英国北西部地区の317世帯を対象にして、住宅形態、購入時期、許容価格、抵当物および隣人に関する決定における夫婦の責任分担と相対的影響力について分析した。責任分担と影響力についての夫婦の回答は、妻優位の場合は1、共同決定の場合は2、夫優位の場合は3の得点が与えられている。彼の結論を要約すると次の通りである。なお、以下では米英の標本をそれぞれアメリカ、イギリスと呼ぶ。

- (1) 住宅購入の提案については、アメリカでは夫が優位な役割（37%）を果たし、共同決定は低い水準にあるが、イギリスでは半数以上（52%）が共同決定であると回答している。
- (2) 情報の収集については、アメリカ、イギリスともに夫婦共同によると回答している。（56% 対54%）
- (3) 5つの決定全体をみると、アメリカ、イギリスで大多数が夫婦共同によるとともに、高い夫婦の役割合意があると回答しているが、関与の程度は決定分野で異なる。妻が社会的・表出的決定に関与し、夫が財務的・道具的決定に関与するという一般的な傾向がみられた。
- (4) 夫婦の役割構造を夫優位型（5つの決定のすべてを夫が担当）、妻優位型（妻が5決定すべてをを担当）、統合型（少なくとも3／5の決定は共同だが、優位性は均衡）、自律型（2／5の決定だけ共同だが、優位性は

---

(18) Hempel, D. J. "Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective." *Journal of Marketing Research*, August 1974, pp. 295-302.

均衡)に分けると、アメリカ、イギリスともに統合型という回答が最も多いが、その回答の割合はイギリスのほうが高い。その割合がアメリカで低いのは、その分自律型が多いためである。

- (5) 役割の相互依存関係をみると、アメリカとイギリスでは情報収集、購入提案・許容価格の決定および抵当物の決定の間に強い関係が認められた。アメリカの妻の間では購入時期の決定が財務決定、購入提案、情報収集と密接に関係することが見出された。イギリスの夫の間では住宅形態の決定と隣人の選択との強い相関がみられた。

- (6) 家族のコンフリクトをみると、アメリカの夫婦の29%、イギリスの夫婦の32%が住宅問題で意見の相違があり、その相違はアメリカ、イギリスともに妻の譲歩で解消される傾向があった。(42% 対36%)イギリスの回答者はアメリカの回答者よりも多く妥協策を報告している。(36% 対19%)

このようにHempelはアメリカとイギリスの夫婦の役割知覚の相違を明らかにしている。彼はこれらの点について、次のように述べている。<sup>(19)</sup>「本研究は、夫婦の意思決定について驚くほど高い交差文化的類似性を明らかにしているが、多くの場合、夫婦によって知覚された役割の差は文化内より文化間の方が大きい。」

しかしながら、彼はこの知覚された役割差がなぜ文化内より文化間のほうが大きいのか、その理由を説明してはいない。これを説明するためには、標本となった世帯の規模、ライフサイクル段階、ライフスタイル、住宅に対する態度等の差異を詳細に調査しなければならないであろう。

なお、Lehmann等が取り上げた組織購買過程の国際比較というテーマは、その後、Banting等の研究に<sup>(20)</sup>、また異なる文化における家族の意思決定と

---

(19) *ibid.*, pp.299-300.

(20) Banting, P.M., D.Ford, A.C.Gross, and G.Holmes, "Generalisations from a Cross-National Study of Industrial Buying Process," *International Marketing Review*, Vol.2, No.4, Winter 1985.



相互作用についての研究は、Douglas<sup>(21)</sup>、Green=Cunningham<sup>(22)</sup>、Green=Leonardi=Chandon<sup>(23)</sup>等にそれぞれひきつがれていく。

4つ目の潮流として、個人としての消費者に焦点を合わせた交差文化的研究があげられる。個人消費者の研究は、これまでみてきたように、最も多くの研究の蓄積がなされた分野であるため、このレベルの交差文化的研究の数も比較的多い。ここでは、そのなかから意思決定の諸段階、特に知覚と情報収集に関わる研究を取り上げ検討することにしよう。

まず製品の原産国についての知覚はこの分野における重要なテーマの1つであった。このテーマについて初期の段階で経験的研究を試みているのはNagashimaである。<sup>(24)</sup>彼の意図は、アメリカ、日本、イギリス、ドイツ、フランスで製造された製品に対する日米ビジネスマンのイメージをSD法で測定することにあった。この調査では、アメリカから230人、日本から100人のビジネスマンが標本として抽出されている。この調査結果のうちアメリカ製と日本製の製品についての彼の結論は次の通りである。

- (1) 日本のビジネスマンは特にドイツ製、イギリス製よりも信頼性の低いアメリカ製の重工業製品について高コストを連想するようだが、アメリカ製

---

(21) Douglas, S.P. "A Cross-National Exploration of Husband-Wife Involvement in Selected Household Activities," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 1979, pp.364-371.

(22) Green, R.T. and I.C.M. Cunningham, "Family Purchasing Roles in Two Countries," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1980, pp.92-97.

(23) Green, R.T., J. Leonardi, J. Chandon, I.C.M. Cunningham, B. Verhage, and A. Strazzieri, "Societal Development and Family purchasing Roles: A Cross-National Study," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.4, March, 1983, pp. 436-442.

(24) Nagasima, A. "A comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products." *Journal of Marketing*, January 1970, pp.98-74. なお、他の初期の研究として次の文献も参照。Reader's Digest Association. *Survey of Europe Today*. New York and Paris, 1970. Arndt, J. "Haire's Shopping List Revisited." *Journal of Advertising Research*, Vol.13, No.5, October 1973, pp.57-61.

はその工学技術とマーケティングのために高く評価されている。しかしその評価はドイツ製よりも低い。アメリカは、すぐれたマーケティング・広告活動を通じて、最も知られたブランドと最も広いサイズ・モデルの選択幅をもつとみられているため、日本人は、ヨーロッパ製品ほど高く評価しなくても、アメリカ製品の所有に誇りを感じている。配色では、アメリカ製品はフランス製に次ぎ第2位に評価されているけれども、アメリカ製品は、若者層と中層階層に強く訴求しているので、市場の成長部門で指導的地位を占めている。

- (2) 日本人は自国の製品を安価で並みだが必要なものとみなし、日本製について「雑な、あるいは粗末な仕上り」を連想しがちではあるが、アメリカ人は日本人より日本製品を高く評価し、日本製が安価で技術水準の高い量産・量販品と考えている。また日本人はアメリカとヨーロッパ製品の所有に誇りをもつけれども、日本製品にはほとんど誇りをもたない。日本製品の広告はアメリカ製品と同じ位に多いけれども知名ブランドは少ない。しかし、日本の消費者側の要求を反映して、サイズ・モデルの選択幅は拡大しつつある。日本製品は若者層と中層・下層階層の大部分に訴求している。Nagashimaは、この比較研究の結びとして、次ぎのように指摘している。「ソニー、ニコン、トヨタ、ホンダのような有名製品が米国市場におけるメイド・イン・ジャパンのイメージを変える力となり、こうした日本製品との満足な体験の結果として日本製品への偏見が姿を消しつつある。」<sup>(25)</sup>

彼の研究は製品の原産地国についての知覚が文化によって異なり、その差が、国際的有名製品にみられるような、その製品の熟知度と入手可能性、そしてその国に対するステレオタイプによって規定されることをはじめて明らかにしたところにその特徴があるといえるであろう。

Nagashimaとはやや異なる視点から製品原産地国の知覚の相違を検証し

---

(25) *ibid.*, p74.

たのがGreen=Cunningham=Cunninghamである。<sup>(26)</sup> 彼等の研究は、アメリカ、フランス、インド、ブラジル4か国の消費者についての面接調査をもとに消費財の評価における選択基準の相対的重要性を分析したものである。調査対象となった消費財は購入頻度の高いソフトドリンクと練り歯磨きであり、回答者は「重要である－非常に重要である」の5点尺度で各消費財の属性の重要性を評価するように求められた。標本は4か国の学生で、その内訳はアメリカ95、フランス64、インド49、ブラジル95である。これらの標本についての調査から、彼等は次のような結論を導いている。以下でも各国の標本を国名で呼ぶことにする。

- (1) ソフトドリンクの評価で、アメリカは他のすべての国より「味覚」と「自販機で入手可能」という属性を重視した。ブラジル、フランス、インドのすべてはアメリカよりも「添加物を含まない」という属性を高く評価した。要するに、アメリカは他の国々より「味覚」に関心があり、「添加物」には無頓着ということである。なおフランスとインドはアメリカより経済的属性（価格、栄養価、貯蔵のし易さ等）を強調し、主観的で非機能的な属性（ブランド名、入手可能性、さわやかさ、容器サイズ等）を軽視する傾向があった。
- (2) 歯磨きの評価でアメリカを中心に4か国を比較すると、次のような相違点がみられる。フランスが「口内の細菌の消滅」、「歯垢の除去」といった属性を重視したのに対し、アメリカは、「知名のブランド」、「口内の清新」、「歯を光らせる」等のような、機能に無関係な属性をフランスよりも重視している。インドとの比較では、アメリカが「後味の楽しさ」、「口内の清新」、「よい味」を重視したのに対し、インドは「口内の細菌を消滅」という機能的な属性と「子供の好み」という属性を重視している。ブラジルとの比較では、アメリカが「虫歯の予防」、「少量性」といった機能的属性を

---

(26) Green, R.T., W.T. Cunningham, and I.C.M. Cunningham, "The Effectiveness of Standardized Global Advertising." *Journal of Advertising*, 4 (3), 1975, 25-30.

重視したのに対し、ブラジルは「歯磨きの色」、「チューブを楽に絞る」、「子供の好み」等の非機能的属性を重視している。

以上の結論にみられるようにGreen等の研究は、消費財についての4か国の属性重視度の相違、あるいはそれらの反応差のパターンを明らかにしている。このパターンとは、アメリカがフランス、インドより主観的・非機能的属性を重視し、ブラジルがアメリカより主観的属性を重視しているというものである。こうした発見物は、国際マーケティングにおいて画一的な訴求ではなく、各国市場で重視される属性を強調した製品あるいは情報を提供すべきこと、換言すれば標準化よりもむしろ現地適合化を政策として採用すべきことを示唆している。

いずれにせよ彼等の研究は、選択基準の重要性の比較という点で、先に取り上げたLehmann=O'Shaughnessyの産業財の研究と一対をなす業績と考えられる。

品質評価の規定因としてブランド・イメージ、価格水準、消費者の国籍を取り上げたのはPeterson=Jolibertである。<sup>(27)</sup> Green=Cunningham=Cunninghamの研究が4か国303名についての叙述的な分析であったのに対し、彼等の研究では回答者の2水準（アメリカ人とフランス人）、ブランドの2水準（アメリカ製とフランス製）および価格の3水準（29¢, 59¢, 89¢）からなる要因配置法（2 × 2 × 3）が用いられている。ここで回答者はアメリカ人181名、フランス人164名の学部在生である。対象となった製品は缶入り濃縮炭酸飲料で、これには原産地名を除きほぼ同じ品質のアメリカ製ブランドとフランス製ブランドが含まれる。調査の手順は、回答者が新製品のコンセプト・テストを装う実験室に入る際にブランドを見せられ、価格とブランドを除きすべて同じ情報が提供された後に与えられたブランドの評価

---

(27) Peterson, R.A. and A.J.P. Jolibert, "A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality." *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61, No. 4, 1976, pp. 533-536.

(低品質－高品質にわたる7点尺度)を求められるというものである。彼等はこの調査から次の結論を得ている。

- (1) フランス人の回答者は、アメリカ人の回答者よりも2つのブランドの品質を高く評価していた。同様に、フランス製ブランドはアメリカ製ブランドよりも高い品質であると知覚されていた。国籍×価格の交互作用を調べると、フランス人の回答者の場合、単調増加的な関係(価格が上がるほど品質評価は高くなる)が得られたが、アメリカ人の回答者の場合はやや曲線的な関係(中間価格59¢で品質評価は最高)がみられた。
- (2) 国籍×ブランド×価格の交互作用をみると、29¢のアメリカ製ブランドについてのアメリカ人の回答が最低の品質評価を生み出したのに対し、3つの異なる組み合わせ(89¢のアメリカ製ブランドについてのフランス人の回答、59¢のフランス製ブランドについてのフランス人の回答、89¢のフランス製ブランドについてのフランス人の回答)は最高の品質評価をもたらした。

このようにPeterson＝Jolibertの研究は、品質の指標としての価格の重要性を改めて検証しただけでなく、品質評価に消費者の国籍が大きく作用することを指摘した点に関して興味ある特徴を示している。彼等は、フランス人の回答がアメリカ人のそれよりも高い品質評価に偏っていたことに関して、フランスの消費者はアメリカの消費者とは異なる評価の手掛かりとなる製品属性を利用しているか、あるいは品質の意味さえも文化によって異なるのかもしれないという説明を試みているが、これを検証するためには別途に経験的研究を考慮する必要があることはいうまでもない。

製品の原産国についての知覚あるいは認知という問題は、その後、こうした心理過程の背後にある態度との関係で検討されることになる。<sup>(28)</sup>

もう1つの知覚に係わる研究として知覚リスクの交差文化的研究をあげることができる。このテーマに最初に取り組んだのはHoover＝Green＝Saegertである。<sup>(29)</sup> 彼等の研究は、Bauer等によって展開された知覚リスク概念の国

際的な適用可能性と、知覚リスクとブランド・ロイヤリティとの関係を分析したものである。この適用可能性を探るため、メキシコのモンテレー市民116名と米国のヒューストン市民106名について面接調査が行なわれた。調査の対象となったのは両国で購入頻度と入手可能性がともに高い浴用石鹸、練り歯磨き、インスタント・コーヒーである。

彼等によれば、3つの製品に関連した知覚リスクの水準を規定しているのは、次の2つの要因である。1つは、ある製品の新しいブランドを購入する結果であり、それは製品の購入に伴う危険の大きさを表わす4点尺度（大きいーなし）で測定される。もう1つは、この結果が発生する確実性であり、それはその危険が発生する確率の高さを示す4点尺度（大変確実ー大変不確実）で測定される。知覚リスクの水準は、これら2つの尺度に対する回答（得点）の合計から算定されるのである。リスクの最大得点(8)は、回答者が最大の危険を知覚し、最大の不確実状態にある場合に発生する。その最小得点(2)はその逆の場合に発生する。一方、ブランド・ロイヤリティはある製品の特定ブランドの購入割合から測定される。例えば、ある製品で同一ブランドを常に購入している消費者はロイヤリティが高い。この調査から、彼等は次のような結論を導いている。

- (1) 3つの製品のそれぞれでメキシコの標本はアメリカの標本よりも低い知覚リスクの水準にあるという反応パターンがみられた。このような低い知覚リスクは、アメリカ人ほど自分の運命をコントロールしえないという感情で説明される、メキシコ社会を特徴づける運命論から解釈される。こうした感情はこの研究の焦点であった上層および中層の上位の社会階層全体にわたって存在していた。

---

(28) 例えば、次を参照。Johansson, J., S. P. Douglas, and I. Nonaka, "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, November 1985, pp. 388-396.

(29) Hoover, R. J., R. T. Green, and J. Saegert, "A Cross-National Study of Perceived Risk," *Journal of Marketing*, July 1978, pp. 102-108.

- (2) 3つの製品のすべてでメキシコの標本はアメリカの標本よりもブランド・ロイヤリティの平均得点が高かった。このような差が生れた理由は、メキシコでブランド選択の幅が狭いからではなく、購入ブランド数に関する回答でメキシコの標本が、同数のインスタント・コーヒーを除き、常にアメリカの標本より少ない数をあげていたことに求められる。
- (3) 知覚リスクとブランド・ロイヤリティの交互作用をみると、アメリカの標本は非線形ではあるけれども3つの製品すべてで強い正の相関を示した。これに対し、メキシコの標本では浴用石鹸とインスタントコーヒーについては弱い相関、歯磨きについてのみアメリカと同様な強い相関がみられた。メキシコのこのような結果について、相関が弱いのは知覚リスクがブランド・ロイヤリティの主たる規定因ではないためであり、相関が強いのは製品が回答者の物質的幸福感に密接に関係することによるとの説明がなされている。

このようにHoover=Green=Saegertの研究は、アメリカとメキシコにおける購買行動の規定因として知覚リスクの有効性を比較したうえで、消費者が知覚するリスクの程度と、リスクがブランド・ロイヤリティに関係づけられる様式で2国間に差異があることを明らかにした点に特徴がある。このような発見物は、多国籍企業がこの2か国あるいはそのいずれかに参入する場合、進出戦略の調整が必要であることを示唆するとともに、海外市場における他の消費者行動概念の適用可能性について問題を提起しているといえるであろう。

こうした知覚リスクの交差文化的研究は、その後、Hoover等がとりあげたブランド・ロイヤリティをその一部として含む知覚リスク低減方略や情報探索との関わりで展開されていくことになる。<sup>(30)</sup>

---

(30) 例えば、次を参照。Verhage,B.J., U.Yavas,and R.T.Green,“Perceived Risk : A Cross-Cultural Phenomenon?” International Journal of Research in Marketing, Vol.7,No.4,1990,pp.297-303.

次に、消費者の情報収集についての研究をみることにしよう。ここではそのなかから、まずMaddox=Grønhaug=Homans=MayとUrbanの研究をとりあげ検討してみよう。

Maddox等の研究は、アメリカとノルウェーの新車購入者の情報収集活動と想起集合の規模との関係を検討しようとしたものである。<sup>(31)</sup> これらの関係を検証するため、アメリカのミズリー州セントルイス市民132名とノルウェーのベルゲン市民101名についてそれぞれ異なる時期と場所で面接調査が行われた。前者の標本を対象とした調査はアメリカ研究、後者を対象としたものはノルウェー研究と呼ばれている。それぞれの研究では、回答者から情報収集、想起集合、年齢、教育、所得に関する情報が集められた。ここで情報収集は他者からのアドバイス、パンフレットの収集、ディーラーの訪問、広告の視聴等による情報探索活動の水準からとらえられ、想起集合はその規模、すなわち想起集合に含まれるブランドの数から分析されている。この調査から次の結論を報告している。

- (1) 2つの研究で回答者の年齢・教育と想起集合との間に強い相関が認められたけれども、所得との間ではそのような相関は見出されなかった。年齢と想起集合との（負の）相関は、年齢とともに、製品関連の経験を積むようになって、利用可能な車のブランド数の上限が定まるとともに、限界的なブランドを排除するため、想起集合の規模は小さくなるという関連から説明される。また教育と想起集合との（正の）相関は、教育期間が長いほど、能力向上と情報処理の習熟が進むため、教育のある人は多くの代替ブランドを見出し、それらを配慮する（つまり想起集合の規模は大）という観点から説明される。
- (2) まず2つの研究で年齢と情報収集との関係は負の相関であった。これに

---

(31) Maddox, R.N., K. Grønhaug, R. E. Homans, and F. E. May, "Correlates of Information Gathering and Evoked Set Size for New Automobile Purchasers in Norway and the U.S.." *Advances in Consumer Research* Vol.5, 1978, pp.167-170.



については、(1)と同様に、年齢とともに経験が増える結果、情報収集の必要性が低下するという説明がなされる。次にノルウェー研究では教育と情報収集との関係は強い正の相関であったが、それはスカンディナヴィア人の教育制度にみられる消費者教育の重視を反映するものとの説明が行なわれている。さらに所得と情報収集との関係については、ノルウェー研究で負の相関、アメリカ研究では正の相関がそれぞれ見出された。前者について、所得が高いほど知覚リスクは低下するので、その分情報を取得する必要性は低くなるという解釈が示されている。後者については、高所得層は友人や親戚ではなく車の専門知識をもつ人達からアドバイスを受ける傾向にあるとの指摘がなされている。

- (3) 2つの研究で情報収集と想起集合との関係は正の相関であった。ノルウェー研究でこの相関が強かった理由として、調査時点で車の価格はノルウェーでアメリカの2-3倍、ノルウェーの所得はアメリカより30-40%も低い状態にあったため、ノルウェーの購買者はアメリカの購買者よりも高水準の情報収集を余儀なくされたことがあげられている。

以上の結論にみられるように、Maddox等の研究はアメリカとノルウェーの消費者の情報収集と想起集合に注目し、それらの相関だけでなく、それらと密接に関わる人口統計的変数との相関をも検証したうえで、2つの文化に低在する心理的社会的背景という視点から、それらの相関が生み出される理由を説明しようとするところに特徴を示している。

Urbanの研究は、情報源をマス媒体に限定して、アメリカとフランス、特に婦人層の情報収集に関する仮説を検証しようとしたものである。<sup>(32)</sup> この研究における仮説とは次の2つである。

仮説1：異なる媒体種類の利用と媒体形態の選好はアメリカにおける異なる

---

(32) Urban, C.D. "A Cross-National Comparison of Consumer Media Use Patterns," Columbia Journal of World Business, Winter 1977, pp.53-64.

社会経済的集団で相違する。

仮説2：もう一つのポスト産業社会であるフランスにおいても同様な相違が証明される。

彼女のいう社会経済的集団とは教育水準、世帯収入、雇用状態という3つの変数から捉えられた集団であり、この集団はこれら変数の標本分布の高・低から6つのカテゴリーに分けられる。例えばアメリカの場合、教育水準は高学歴（大卒かそれ以上：28.8%）と低学歴（中等学校かそれ以下：8.0%）、世帯収入は高収入（\$17,500かそれ以上：18.5%）と低収入（\$7,999かそれ以下：33.0%）、雇用状態は専業主婦（全時間主婦業：35.9%）と有職主婦（毎週30時間以上勤務：37.2%）にそれぞれ類型化される。また媒体種類とはいわゆる4大媒体であり、媒体形態とはそれらの1つである雑誌媒体の形態をさしている。媒体形態は、ダイジェスト、ニュース、住宅、実話、ファッション、婦人サービス、ビジネス、娯楽、サブカルチャー、テレビ、文芸、セックス関係に分類されている。対象となった最終標本数はアメリカ2,819、フランス1,048であった。これら標本の分析から、Urbanは媒体の利用と雑誌の選好について次のような結論を導いている。

- (1) アメリカ・フランス両国で有職主婦は専業主婦よりもテレビを視聴しない。アメリカでは、有職主婦は専業主婦よりも多くラジオを聞いている。
- (2) 両国で高学歴の主婦は低学歴の主婦よりもテレビを視聴しないけれども、新聞と雑誌を読むことは多い。
- (3) 両国で高収入の主婦は低収入の主婦よりもテレビを視聴しない。高収入の主婦は、アメリカでは新聞と雑誌を多く読みラジオも多く聞くけれども、フランスではラジオを聞くことは少ない。
- (4) 両国ではテレビの利用に及ぼす社会経済的影響は類似している。両国では社会的地位が低く、無職の主婦がテレビの視聴にかなり多くの時間を費やしていることが見出された。
- (5) 両国では新聞と雑誌の利用に及ぼす社会経済的影響は同じである。主婦

の教育水準と雇用状態が両国の新聞と雑誌の消費水準を規定している。

- (6) アメリカでは収入がすべての媒体種類の消費水準をきめるけれども、フランスでは教育のほうが重要である。
- (7) 両国ではラジオを除きすべての媒体について視聴者の利用パターンが極めて類似している。(フランスではラジオとテレビの利用に及ぼす社会経済的影響はかなり類似しているけれども、アメリカでは(3)、(4)で示唆されるようにラジオとテレビは異なる媒体とみなされている)
- (8) 両国で有職主婦は専業主婦よりも多くニュース誌とファッション誌を読む。
- (9) 両国で高学歴の主婦は低学歴の主婦よりも多くニュース誌、住宅誌、ファッション誌、婦人サービス誌、娯楽誌を読むけれども、実話誌を読むことは少ない。
- (10) 両国で高収入の主婦は低収入の主婦よりも多くニュース誌、住宅誌、娯楽誌を読むけれども、実話誌を読むことは少ない。高収入の主婦は、アメリカではさらに婦人サービス誌やセックス関係の雑誌を読み、フランスではビジネス誌やファッション誌を読むことが多い。

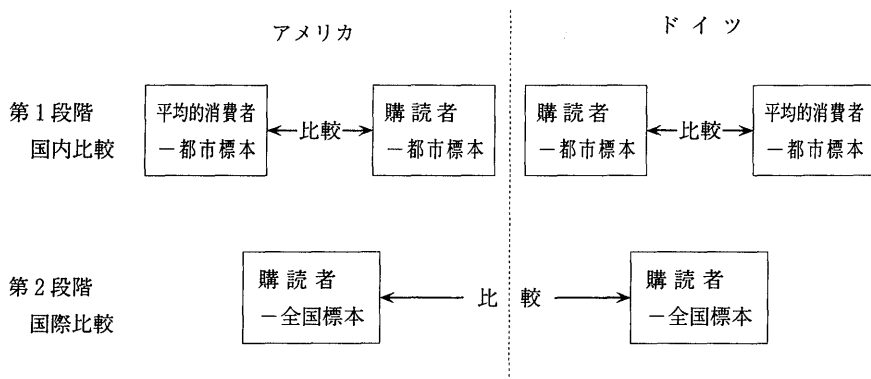
以上の結論にみられるように、Urbanの研究はアメリカとフランスの高収入、高学歴で、しかも有職の主婦がこれとは対照的な主婦層よりも多く印刷媒体に接触し、さらに雑誌媒体の選好では高収入で高学歴の主婦がとりわけニュース誌、住宅誌、娯楽誌および実話誌に特有の選択を行なうという事実を明らかにすることによって、2つの仮説を検証した。こうした事実は、Maddox等が注目した情報収集活動、とりわけ広告の視聴についての側面を拡張してとらえる可能性を示唆している。

Urbanと並んで、その後の情報収集の研究に大きな影響を及ぼした研究として、Engledow=Thorelli=Beckerの製品テスト誌の購読者についての交差文化的調査をあげることができる。<sup>(33)</sup> この調査の当初の目的は、インディアナ大学の国際消費者情報サーベイの一環としてアメリカのコンシューマー・

リポート誌、ドイツのDM誌とテスト（test）誌といった製品テスト誌の購読者の特徴を明らかにし、それら3誌の購読者を比較することになった。彼等によれば、DM誌は営利を目的として広告の掲載をも認める、やや派手な大衆向けの雑誌であり、コンシューマー・リポート誌とテスト誌は営利を目的とせず、企業との取引を頑なに避けるやや堅苦しい雑誌として特徴づけられている。

この調査目的を達成するため、それぞれの国内で購読者と、彼等と同じ地域に居住しながらも非購読者である平均的消費者とを比較し、さらに2か国間の購読者を比較する必要がある。そのためこの調査では、購読者と非購読者の態度、耐久消費財の購買、自動車の購買と保有、最寄品の購買と満足度、媒体の利用と広告に対する態度、消費者情報の利用と消費者問題および人口統計的特徴に関する事実や情報が収集された。標本総数は1,834で、その内訳は全国購読者（アメリカ630、ドイツ610）、都市の非購読者（インディ

## 第 2 図



Engledow=Thorelli=Becker., op. cit., p. 144.

- (33) Engledow, J.L., H.B. Thorelli, and H. Becker, "The Information Seekers- A Cross Cultural Consumer Elite," *Advances in Consumer Research*, V1.2, 1975, pp. 141-15

アナポリス市200, フランクフルト市198), 都市の購読者 (インディアナポリス市101, フランクフルト市97) である。この調査から次のような事実が報告されている。

#### I. アメリカとドイツの国内比較:

- (1) アメリカ, ドイツの両国で購読者は平均的消費者よりも収入が多く, 教育水準が高く, 平均年齢よりやや高く (22-44才), 多くは専門・経営職に就いている。
- (2) 両国で購読者は平均的消費者よりも計画的で, オピニオン・リーダーになることが多く, ビジネスに好意的態度をもつが, 製品のイノベーターになることは少ない。ただし, ドイツの回答者はアメリカの回答者よりもリベラルな社会・経済的な動き (学生パワーの拡大, 規制緩和等) に対して全体として同情的であった。
- (3) 両国で購読者は平均的消費者よりも多くテレビ, 新聞, 雑誌を見るけれども, ラジオを聞くことは少ない。
- (4) 両国で購読者は平均的消費者よりも多く車と耐久財を保有する。購読者は予め用意された15品目の耐久財リストのうち白黒テレビを除く全品目を所有し, 車は平均的消費者の1.5倍も多く保有していた。
- (5) 本調査で採用された満足の測度で耐久財, 車, 最寄品の満足の程度をみると, ドイツの購読者は平均的消費者よりもかなり大きく満足していたのに対し, アメリカの購読者は全般的に満足していなかった。

#### II. アメリカとドイツの国際比較:

- (1) 購読者の特徴をセンサス・データと比較すると, 購読者は各国で平均的消費者と異なるだけでなく, 2 国間では共通するところもみられる。その共通点は購読者が最高収入層, 最高教育層, 専門・経営職層および25-44才の年齢層に属していることである。
- (2) 態度面でみると, 国内比較の場合と同様に, 両国の購読者はかなり計画的で, オピニオン・リーダーと自認し, ビジネスに好意的であるが, リベラル

な動きに対する態度は異なる。アメリカの購読者がこの動きにかなり反対するのに対し、ドイツの購読者は好意的である。

(3) 両国の購読者は購買で製品テストの勧告を多く利用している。これは、車より耐久財の購入で広く認められた。また勧告通りの製品を購買した購読者の間で勧告への満足度が高かった。

(4) 製品テスト誌の評価では、DM誌はコンシューマー・リポート誌とテスト誌より明快性では優れているけれども、信頼性－真実性では劣っている。ただし、これら3誌は適時性－関連性と、購入時の勧告の適用困難性で多くの批判を受けている。

こうした事実に基づく彼等の結論を要約すると次の通りである。

① 製品テスト誌の購読者は、幾つかの交差文化的な差異はあるけれども、全体では極めて同質的な集団であり、「情報探求者 (Information Seekers)」と命名される。このような消費者は、多くの異なる種類の製品情報を探求し活用するため、かなり情報集約的であり、いかなる購買状況においても良好な情報の入手可能性に対してとりわけ敏感である。

② 「情報探求者」のような特徴を備えた消費者は、製品テスト誌の購読者であるか否かを問わず、先進的で豊かなあらゆる経済で見出されている。こうした消費者は、1か国で全世帯数の3%を越えることはないと思われるけれども、他の消費者に影響を与える経済的潜在力と吸収力の点で、その実際の数を遥かに越えるほどに重要な存在である。「情報探求者」はマーケティング意思決定者にとって重要な細分市場を形成するとともに、現代市場を監視する守護者の役割をも果たすからである。

以上の事実と結論にみられるように、Engledow=Thorelli=Beckerの研究は製品テスト誌の購読者と平均的消費者の交差文化的な比較を通じて、購読

---

(34) Thorelli, H. B., H. Becker, and J. Engledow, The Information Seekers-An International Study of Consumer Information and Advertising Image. Cambridge, Mass.: Ballinger Press, 1975.

者の多様な特徴を微細に追及し、それをもとに国境を越えて情報に高感度な消費者エリートあるいはプロフェッショナルな消費者ともいうべき「情報探求者」の存在を提示している。

こうしたテーマを含む包括的な国際的消費者行動についての研究は、Thorelli=Becker=Engledow<sup>(34)</sup>、Becker<sup>(35)</sup>、Thorelli=Thorelli<sup>(36)</sup>、Anderson=Engledow<sup>(37)</sup>等によって推進されていく。

## V 結 び

Holbrookによれば、消費者行動研究は、「これまでその研究の歴史、性質および類型について標準となるような論述をなし遂げたものはいなかった」領域であり<sup>(38)</sup>、その定義においてすら多様な領域である。本稿では、こうした認識を念頭におきながら、消費者行動は個人、集団、組織等の意思決定単位による価値あるものの獲得、使用および処分に関わる諸活動である、というパースペクティブから、消費者行動研究を前史、形成期および発展期に分けそれぞれの展開過程に注目した。

このようなパースペクティブから改めて各段階の特徴を概観しておくことにしよう。まず前史において、経済学と心理学に依拠した個人レベルの人間観に基づく記述的視点と目的論的視点から消費者行動研究が素朴な形で行なわれた。形成期では当時の心理学において支配的であった刺激－反応型人間行動モデル

---

(35) Becker, H. "Is There a Cosmopolitan Information Seeker?" *Journal of International Business Studies*, Spring 1976, pp.77-89.

(36) Thorelli, H.B. and S.V. Thorelli, *Consumer Information System*. Cambridge Mass.: Ballinger Publishing Company, 1976.

(37) Anderson, R. and J. Engledow, "A Factor Analytic Comparison of U.S. and German Information Seekers," *Journal of Consumer Research*, Vol.3. March 1977, pp.185-196.

(38) Holbrook, M.B. *Consumer Research-Introspective Essays on the Study of Consumption*, California, SAGE Publications, Inc. 1995, XI-XII.

をベースとして、マーケティング調査と社会心理学的な消費者行動研究が展開された。マーケティング調査では市場の制御力の向上を狙いとする規範的視点に基づく定量的調査からモチベーション・リサーチに代表される目的論的視点による定性的調査にいたる焦点の移行がみられた。また社会心理学的研究は、個人と集団の2つのレベルを包摂しながらも、その重点はむしろ個人レベルにおかれたため、そこで想定された消費者行動観は説明的視点として特徴づけられた。この説明的視点は、その後、経済心理学の研究と包括的消費者行動モデルの研究に継承されていく。発展期は前期と後期に分けられる。前期においては個人、集団、社会文化の各レベルで数多くの行動科学的・計量的研究が進められた。個人レベル、とりわけ知覚、学習等の心理的概念から集団と社会文化レベルを含む消費現象をとらえようとする試みは包括的消費者行動モデルと呼ばれ、その消費者行動観は拡張的視点として特徴づけられている。さらに発展後期は、中範囲理論の構築をめざした、個人・集団レベルの研究の深化と組織・交差文化レベルの研究への拡張としてとらえられた。

発展後期にいたるまでの消費者行動研究は、このような研究の深化と拡張を通じて、研究の蓄積をはかってきた。その成果は、行動科学からの数多くの概念と手法の導入、マーケティング問題から社会的問題への対象範囲の拡大、さらには購買者と意思決定者としての消費者に関する知識体系の構築で目覚ましい発展を示している。Jacobyは、こうした消費者行動研究の発展を高く評価して、「その焦点は、購買者としての消費者に対する関心から、消費者としての消費者の検討へ、さらに消費者行動を学問的・科学的な注目に値する独自の領域として考察する方向へ転じるにいたった」との指摘をしている。<sup>(39)</sup>

しかしながら、このような研究成果について幾つかの問題点が指摘される。第1に、消費者意思決定におけるブランド選択の偏重があげられる。消費者意思決定を過程と水準に分けると、その過程には、定義にあるように、獲得・使

---

(39) Jacoby, J. "Consumer Psychology: An Octennium." Annual Review of Psychology Vol. 27, 1976, p. 334.



用・処分があり、その水準には、ブランドの選択のほかに、そのブランドを含むある製品・サービス・カテゴリー内の購買決定、製品・サービス・カテゴリー間の予算配分等を含む。ブランド選択はこの過程×水準マトリックスのなかで一部を占めるに過ぎない。今後の研究では、この意思決定の範囲を拡大する必要がある。<sup>(40)</sup>

第2に、研究の焦点としての個人消費者と合理的意思決定に対する強調があげられる。<sup>(41)</sup> こうした限定された焦点は、家族や組織のような消費単位の研究を制約し、合理的観点からは理解されない逸脱消費、群衆消費、流行への追従行動等の非合理的集団行動を軽視するという限界を示す。<sup>(42)</sup>

第3に、理論的・経験的研究における記述的視点と借用概念の優勢をあげることができる。この領域が短期間に形成・発展するためには、経済学、心理学、社会心理学、社会学等の既存の記述科学分野から数多くの概念と手法を借用する必要性があったが、反面、この時点では消費者行動領域で生成した固有概念に不足し、マーケティング意思決定と公共政策の策定に対して十分な指針を与えられない状況にあった。このような状況では、規範的視点と固有概念が重要である。<sup>(43)</sup>

これと関連して、第4に、消費者行動について理論なき経験的知識の蓄積が行なわれた点があげられる。その遠因は、多くの消費者行動研究が理論的な必要性よりも企業の要請に応えることを重視し、理論的なエレガンスよりも経験

---

(40) Arndt, J. "Reflections on Research in Consumer Behavior." *Advances in Consumer Research*, Vol.3, 1976, pp.213-221.

(41) Olshavsky, R.W. and D.H. Granbois, "Consumer Decision Making-Fact or Fiction?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, September 1979, pp.93-100. この論旨は、合理的な意思決定が購買に先行するという仮定が多くの場合成立し難いことを論証することにある。

(42) Sheth, J.N. "The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, Vol.7, No.4, 1979, p.415-416.

(43) *ibid.*, pp.418-421.

的知識を獲得することに重点をおいたところに求められる。こうした研究の姿勢から、断片的に散在したまま互いに関係のない数多くの事実と数値が生み出された。この状況で必要なのは、消費者行動研究独自の理論的基盤の整備と充実である。<sup>(44)</sup>

第1と第2の問題との関連で、第5に、消費者行動研究における情報処理視点の偏重があげられる。情報処理視点は消費者を購買問題を解決するために論理的な考えをする人間とみなすため、さまざまなレジャー活動、感覚的快感、美的楽しみ、情緒的反応等の重要な消費現象を軽視する傾向をもつ。<sup>(45)</sup> このような消費の体験的側面を理解するためには、伝統的な実証主義的方法とは異なる、解釈学的方法、記号論的方法、民族誌学的方法等の反実証主義的方法が必要になってくる。<sup>(46)</sup>

このような問題点が消費者行動研究の成熟前期においてどのように解決されていくのか、この点については稿を改めて検討することにしたい。

(完)

---

(44) *ibid.*, pp.421-424.

(45) Holbrook, M.B. and E.C.Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September 1982, pp.132-140.

(46) その詳細については、例えば次を参照。Sherry, J. "Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research," in Robertson, T.S. and H. J. Kaassarian, eds., *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 1991, pp.548-591. このような研究の意義と可能性については、次を参照。石井淳蔵「新しい消費者行動研究の胎動」、『国民経済雑誌』第162巻第6号、1990. 91-114ページ。